

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**Т. Н. БАЙБАРДИНА
О. А. БУРЦЕВА**

**КОНКУРЕНЦИЯ
И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
ФИРМЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

**Текст лекции
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
и слушателей специального факультета
по переподготовке кадров ОСП «Институт
повышения квалификации и переподготовки
кадров Белкоопсоюза»**

Рецензенты: Р. А. Лизакова, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга Гомельского государственного технического университета им. П. О. Сухого;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент кафедры маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендован к печати научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 6 от 9 июня 2009 г.

Байбардина, Т. Н.

Б 18 Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке : текст лекции для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза» / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. — Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2009. — 44 с.
ISBN 978-985-461-700-8

Раскрываются понятие и сущность конкурентоспособности фирмы на международном рынке. Рассматриваются стратегические факторы конкурентного преимущества фирмы. Уделено внимание вопросу определения конкурентных преимуществ фирмы на международном рынке, методологии анализа конкурентоспособности фирмы на внешнем рынке. Раскрываются проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения.

УДК 355.013.3
ББК 65.291-132

ISBN 978-985-461-700-8

© Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., 2009
© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2009

ВВЕДЕНИЕ

Многообразие форм собственности, конкуренция между ними, выход отечественных предприятий на международные рынки обуславливают формирование новых требований к управлению, производству, мышлению. В современных условиях, для которых характерно обострение международной конкуренции, принимающей характер гиперконкуренции, перед отечественными предприятиями, вступающими в мировые хозяйственные связи, возникают сложные проблемы, требующие научно обоснованных творческих решений, а также активного использования приемов, методов, инструментов маркетинговой деятельности на внешних рынках, адекватных происходящим в мировой экономике переменам. Назрела объективная необходимость в использовании новых технологий в управлении организацией, продвижении товаров на внешних рынках.

Термин «фирма», используемый авторами в данном издании, применяется в международном маркетинге для условного обозначения контрагента, преследующего коммерческие цели. Под фирмой понимается предприятие, осуществляющее хозяйственную деятельность в области промышленности, торговли, строительства, транспорта, сельского хозяйства с целью извлечения прибыли.

Конкуренция – ключевое звено функционирования механизма рынка, неизменный рычаг стимулирования производства и повышения качества продукции, приспособления ее к потребностям потребителей. Развитие конкурентоспособности фирмы на международном рынке происходит во взаимодействии с внешней средой. Чтобы играть конкурентную роль на международном рынке, фирма должна создать базу для конкуренции, состоящую из ресурсов, знаний и умений, а также отношений с другими действующими фирмами.

Практическое овладение технологиями работы в области международного маркетинга и их внедрение в экономическую и хозяйственную жизнь будут способствовать повышению эффективности функционирования отдельных организаций различных отраслей и, как следствие, экономики Республики Беларусь в целом.

Это обуславливает востребованность специалистов, ориентированных на анализ происходящих в международном маркетинге перемен и оценку новых приемов и методов конкурентной борьбы, способствующих выгодному позиционированию отечественных предприятий на внешних рынках.

1. ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Конкуренция – ключевое звено функционирования механизма рынка, неизменный рычаг стимулирования производства и повышения качества продукции, приспособления ее к потребностям потребителей. Конкуренция в мировом хозяйстве является одним из объективных условий функционирования и развития фирмы на базе международного разделения труда, наиболее эффективным методом взаимной координации индивидуальных действий субъектов рынка без централизованного вмешательства в их деятельность.

Существует мнение, что конкуренция позволяет обойтись без «сознательного общественного контроля» и дает человеку возможность самому решать, оправдывает ли потенциальная прибыльность того или иного предприятия связанные с ним неудобства и риск. Тем не менее, это вовсе не означает, что в условиях «свободного рынка» не должно оказываться никакого воздействия на процессы конкуренции со стороны государства. Создаются пакеты законодательных актов, регулирующих эти процессы с целью недопущения недобросовестной конкуренции, а также подавления ее отдельными монополиями или их объединениями. Понять сущность экономических аспектов конкуренции, прежде всего, необходимо для того, чтобы разобраться в весьма важном для выработки стратегии предприятия вопросе о том, что необходимо предпринять для захвата лидерства в конкурентной борьбе, иначе говоря, что такое конкурентоспособность фирмы и как ее можно обеспечить.

Являясь емкой экономической категорией, *конкурентоспособность* подразделяется на следующие уровни: конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевая, страновая. Последние три уровня – производные от конкурентоспособности товара и определяются ею.

Конкурентоспособность товара – комплексный показатель, отражающий возможность товара удовлетворять требованиям потребителей на рынке при сохранении или увеличении реальных доходов его производителей.

Отметим три важных момента конкурентоспособности товара:

- товар должен соответствовать по цене и качеству требованиям потребителей на выбранном сегменте рынка;
- рынок, где реализуется товар, должен быть свободным и справедливым, т. е. на рынок должен быть свободный доступ конкурентных товаров, и эти товары не должны подвергаться дискриминации или, наоборот, преференциальным благоприятствующим воздействиям;
- ценовая конкурентоспособность должна достигаться не за счет уменьшения доходов производителя товара (снижения зарплаты работникам), а за счет расширения объемов производства, уменьшения себестоимости единицы продукции и т. д.

Понятие «конкурентоспособность фирмы» включает в себя комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на конкретном мировом рынке, характеристики товара, а также факторы, формирующие в целом условия производства и сбыта продукции фирмы.

Возможности компании конкурировать на товарном рынке непосредственно зависят от конкурентоспособности товара, а также от совокупности следующих факторов:

- экономического потенциала и эффективности деятельности, особенно маркетинговой;
- производственного и сбытового потенциалов;
- научно-исследовательского потенциала;
- инновационного потенциала;
- финансового положения;
- репутации в деловом мире;
- мастерства стратегического управления компанией;
- адаптивности, гибкости и быстроты реакции на колебания рыночной конъюнктуры.

Таким образом, оценка конкурентоспособности фирмы на определенном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе ее технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей. Однако конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих товары и оказывающих определенные услуги, – субституты. Соответственно, конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Кроме того, необходимо отметить, что интенсификация конкуренции на мировом рынке обуславливает и определенные возможности для успешной деятельности фирмы на международном рынке, связанные с основными тенденциями, вызванными созданием Евросоюза:

- значительное сокращение затрат благодаря устранению внетарифных барьеров;
- повышение эффективности внутренней деятельности фирмы;
- повышение спроса в силу более низких цен;
- межотраслевые сдвиги, когда сравнительные преимущества некоторых фирм становятся более очевидными на интегрированном рынке;
- поток нововведений, новых изделий и процессов, обусловленных динамикой внутреннего рынка.

Следовательно, фирме, работающей на мировом рынке, следует эффективно использовать свои конкурентные преимущества для реализации своих маркетинговых возможностей в целях обеспечения конкурентоспособности на внешних рынках.

2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ФИРМЫ

Известный американский исследователь конкуренции Майкл Портер пишет о конкуренции как о силе, включающей угрозу появления нового конкурента, угрозу замены продуктов и услуг, соперничество поставщиков, соперничество покупателей, борьбу между существующими конкурентами (рис. 1).

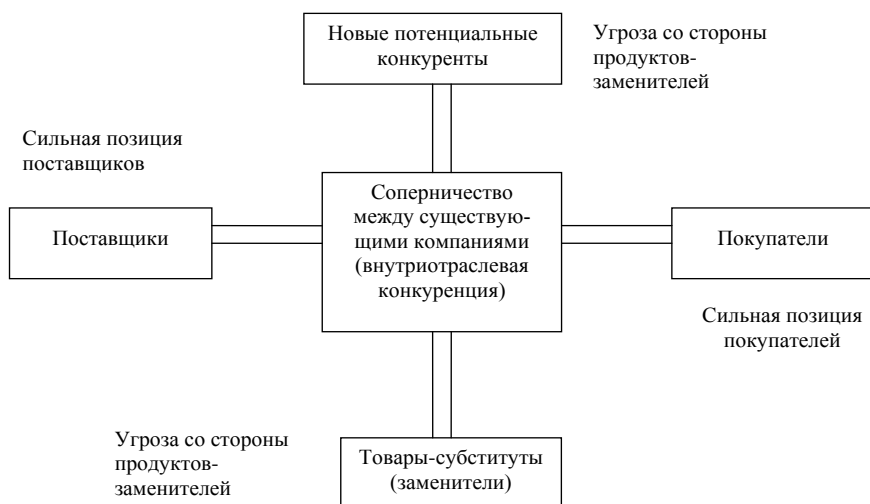


Рис. 1. Пять сил конкуренции по М. Портеру

Для получения прибыли выше среднего уровня предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. Отправным пунктом для построения сильной позиции защиты могут быть затраты, незаменимость продукта (с точки зрения покупателя), объем обработки рынка.

В своих исследованиях М. Портер пришел к выводу, что прежде всего крупные производители с большей долей рынка, с одной стороны, и небольшие специализированные предприятия – с другой, имеют шанс достичь требуемого уровня рентабельности. Отсюда следует опасность средней позиции. Всем компаниям, не имеющим средств или способностей для достижения лидерства на рынке, надо сконцентрировать свою работу на определенном сегменте и наращивать там преимущества по отношению к конкурентам.

Итак, *конкурентные преимущества фирмы* – это положительно значимые в качественном отношении линии поведения фирмы, которые по различным параметрам обеспечивают ее превосходство над конкурентами. Конкурентные преимущества международных компаний должны рассматриваться как синтетическое явление, уровень которого проявляется через качественную взаимосвязь всех элементов деятельности фирмы.

Конкурентные преимущества должны отвечать трем основным требованиям, чтобы считаться стратегическим фактором успеха:

- *обеспечивать уникальность собственной марки* по сравнению с конкурирующими в течение длительного времени;
- *удовлетворять специфические потребности клиента*, т. е. относительно сильные стороны компании должны давать релевантные выгоды данной целевой группе потребителей;
- *строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия*, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурентными и которые трудно или невозможно имитировать.

Наличие уникальных природных ресурсов, дешевой или квалифицированной рабочей силы относится к очевидному конкурентному преимуществу компании, позволяя ей снижать производственные затраты и получать преимущества в конкурентной борьбе.

В практике международного маркетинга стало массовым явлением перенесение трудоемких производств в страны с дешевой рабочей силой (например, производство телевизоров из развитых стран в страны Юго-Восточной Азии, швейные производства из Западной Европы в Турцию и Китай).

Однако преимущество по издержкам приносит компании прибыль до тех пор, пока конкуренты не предпримут агрессивных попыток снизить цены и усилить за счет этого свое конкурентное позиционирование.

Высокий уровень конкурентного преимущества фирмы, отрасли или страны в целом сохраняется в том случае, если его источники постоянно расширяются и совершенствуются. Однако сохранение конкурентного преимущества сопряжено с выявлением и отражением многочисленных угроз, возникающих в разных составляющих.

Основными причинами снижения конкурентоспособности являются:

- ухудшение факторных параметров (снижение квалификации кадров, ухудшение научно-технической базы, возрастание издержек производства);
- снижение требовательности местных покупателей по сравнению с иностранными покупателями (отсутствие давления со стороны передовых местных потребителей-новаторов и суперноваторов);
- технологические изменения, которые требуют изыскания и использования нетрадиционных источников энергии;
- цели компаний, ограничивающие темпы инвестиций (например, политика «снятия сливок», нежелание перемен из-за боязни утраты высоких доходов, политика быстрой компенсации затрат и т. п.);
- утрата предприятиями способности к быстрой адаптации (устаревание системы управления, моральный и физический износ оборудования, недостаток знаний и умений персонала и т. п.);
- ослабление внутренней конкуренции (стремление к олигополии, усиление монополизма, правительственные субсидии отдельным предприятиям).

Процесс упадка начинается с какого-либо начального импульса в одном или нескольких составляющих системы. Например, утрата конкуренции ведет к снижению уровня национальных поставщиков и покупателей, так как уменьшается давление со стороны покупателей, повышаются цены на производственные ресурсы, замедляется развитие технологии у поставщиков, падают темпы инвестиционных процессов или же они движутся не в тех направлениях, которые наиболее актуальны.

Таким образом, можно заключить, что конкурентное преимущество той или иной фирмы не может быть достигнуто без постоянного поддержания на высоком уровне своего стратегического потенциала для достижения конкурентоспособности фирмы в целом.

3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ФИРМЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Перед принятием решения о выходе на внешние рынки компания должна ответить на следующие вопросы:

- Каковы конкурентные преимущества компании?
- Какую форму выхода на внешний рынок целесообразно выбрать?
- Рынок какой страны следует избрать?
- Как разработать соответствующий marketing mix, адаптированный под требования местных потребителей?
- Какую стратегию конкурентной борьбы следует выбрать?

Наиболее сложным вопросом является оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества предприятия по сравнению с другими предприятиями.

Следовательно, для получения корректных результатов оценки уровня конкурентного преимущества необходимо усилить те составляющие стратегического потенциала предприятия, которые должны обеспе-

чить возможность адекватного отражения ситуаций, складывающихся в макро- и микросреде предприятия.

Следует остановиться на *видах конкурентных преимуществ*:

- стабильные макроэкономические показатели в стране; преимущества в производственных, трудовых, финансовых ресурсах; стимулирование спроса на продукцию данного предприятия; сравнительно низкая себестоимость и высокое качество продукции; эффективность «масштаба производства», «гибкость» предприятия в условиях рыночной неопределенности и предпринимательского риска;

- преимущества технического и технологического характера;
- преимущества стратегии обеспечения синергетического эффекта;
- преимущества, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка;
- преимущества маркетингового характера, определяемого уровнем обеспечения предприятия рыночной информацией;

- преимущества, основанные на учете влияния демографических изменений на сегменте рынка;

- преимущества нормативно-правового характера;

- преимущества, основанные на природно-климатических и географических факторах.

При выработке конкурентной стратегии необходимо, с одной стороны, по возможности более полно представить себе сильные и слабые стороны предприятия, его позицию в отрасли, с другой, – структуру самой отрасли и национальной экономики в целом, которая влияет на соотношение сил, определяющих конкуренцию в этой отрасли и стране.

Представление о силе или слабости предприятия и его конкурентной позиции можно получить на основе изложенного подхода к определению стратегического потенциала с помощью матрицы стратегических ресурсов.

Выявленные на основе анализа цели стратегического развития в первую очередь отражают направления деятельности по преодолению слабых и укреплению сильных конкурентных позиций предприятия. Поскольку составляющие стратегического потенциала непосредственно связаны со всеми видами ресурсов предприятия, расширение того или иного ресурса во взаимосвязи с другими позволит реализовать указанные стратегические цели.

Отсюда следует, что конкурентное преимущество возникает за счет снижения издержек и дифференциации товара. Дифференциация предполагает способность обеспечить покупателя большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания.

Конкурентное преимущество любого типа (снижение издержек или дифференциация товара) дает более высокую эффективность использования ресурсов фирмы, чем у конкурентов. Фирма с низкими издержками получает большую прибыль, главным образом, за счет эффектов массовости при изготовлении стандартных товаров. Фирма с дифференцированной продукцией получает большую, чем конкуренты, прибыль за счет возможности продиктовать более высокие цены на уникальную, отличающуюся лучшими потребительскими свойствами продукцию.

Изучение особенностей исходной ситуации (основа для оценки) состоит в определении позиции в матрице конкуренции, которая может принести компании наибольший успех (рис. 2).

Модель М. Портера прежде всего может быть использована для генерирования стратегий в молодых, стагнирующих и зрелых отраслях, различающихся концентрацией, степенью зрелости рынка и интенсивностью мировой конкуренции.

Чтобы опередить своих конкурентов по М. Портеру, необходимо сконцентрироваться на одной из трех стратегий:

- *Лидерство в области затрат.* Основная идея заключается в том, что все действия и решения предприятия должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис), хотя и являются подчиненными, нельзя оставлять без внимания.

Основными предпосылками для лидерства могут быть следующие: большая доля рынка, доступ к дешевому сырью, строжайший контроль расходов и другие преимущества.

		СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	
		Преимущество в себестоимости	Неповторимость продукта с точки зрения покупателя
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ	Вся отрасль	1. Лидерство в области затрат	2. Дифференцирование
	Один сегмент	3. Концентрация на сегменте	

Рис. 2. Матрица конкуренции по М. Портеру

- *Стратегия дифференцирования.* Основная идея состоит в том, что продукт данной фирмы должен отличаться от продукции конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей.

В этом случае можно установить высокую цену. Затраты имеют второстепенную роль. Успешно применяя стратегию дифференцирования компании «Диор» (марка, качество, престиж), «Сони» (телевизоры нового поколения), «Ревлон» (разнообразие выбора стилей, марок, степени качества производимого продукта).

Достаточно сказать, что компания «Ревлон» предлагает 157 тонов губной помады, из которых 41 – различные оттенки розового цвета. Необходимыми предпосылками для ее успеха являются всемирно известная торговая марка, использование сырья и материалов высокого качества, современный дизайн, постоянная работа с покупателями, обширные маркетинговые исследования.

К преимуществам дифференцирования относятся следующие: при выборе глобальной торговой марки чувствительность потребителей к цене снижается, что обеспечивает преимущества по отношению к конкурентам с более низкими затратами; лояльность клиентов и неповторимость продукта создают высокие входные барьеры на рынок; высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками; высокая лояльность потребителей обеспечивает действенную защиту против продуктов-заменителей.

• *Концентрация на сегменте.* Основная идея заключается в обработке одного или нескольких сегментов рынка и достижении там лидерства по затратам или особого положения, или того и другого вместе. Возможные сегменты – избранные группы клиентов, географически ограниченные рынки, определенные звенья производственной программы.

Необходимыми предпосылками для применения данной стратегии являются следующие: компания должна обрабатывать данный сегмент рынка эффективнее, чем конкуренты; сегмент рынка должен быть заранее определен.

Например, швейцарские фирмы по выпуску слуховых аппаратов сосредоточились на аппаратах с большой мощностью, предназначенных для людей с серьезными нарушениями слуха, благодаря чему преуспели американских и датских конкурентов, работающих в различных направлениях.

Следует отметить, что конкуренция на мировом рынке имеет свои особенности. Фирма может получить конкурентные преимущества, если осуществляет координацию своей деятельности, т. е. применяет разные виды деятельности в разных странах, правильно используя их особенности. При осуществлении разного рода деятельности в мировом пространстве страну выбирают по таким критериям:

- минимальная стоимость факторов;
- наличие необходимых условий для применения научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- возможность получения доступа к специализированным информационным системам или специализированной инфраструктуре.

Чтобы сохранить конкурентные преимущества, фирма должна постоянно координировать деятельность своих филиалов, включая обмен информацией, распределение ответственности, согласование усилий. При этом сама координация может быть конкурентным преимуществом, поскольку оказывает содействие накоплению знаний и опыта, которые получают из разных стран и сегментов мирового рынка.

Вместе с тем, фирмы, которые выходят на мировой рынок, при выборе маркетинговой стратегии для обеспечения конкурентоспособности должны учитывать уровень развития конкуренции, присущий для стран, в которых находятся потенциальные покупатели. Также необходимо оценить всех возможных конкурентов по разным критериям и разработать международную маркетинговую стратегию для обеспечения наиболее успешной деятельности.

4. МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КОНКУРЕНТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФИРМЫ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Понятие «конкурентоспособность фирмы» включает большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение предприятия на отраслевом рынке (национальном или мировом). Этот комплекс может включать характеристики товара, определяемые сферой производства, а также факторы, формирующие в целом экономические условия производства и сбыта товаров фирмы на внешнем рынке.

На конкурентоспособность фирмы важнейшее воздействие оказывают научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации производства.

Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателей к фирме и ее продукции на рынке и, как следствие, изменение доли фирмы в продажах на конкретном товарном рынке: страновом, отраслевом или мировом.

Для фирм, производящих товары потребительского назначения, эти факторы можно систематизировать следующим образом: коммерческие условия – возможности фирмы предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредит, скидки с цены, скидки при возврате ранее приобретенного у фирмы товара, возможности заключения товарообменных (бартерных) сделок; организация сбытовой сети, т. е. расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей, проведение демонстраций изделий в действии в салонах и демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посред-

ников, на выставках и ярмарках, эффективность проводимых рекламных кампаний, воздействие средствами «паблик рилейшнз»; организация технического обслуживания продукции (объем предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, послегарантийное обслуживание и т. д.); представление потребителей о фирме, ее авторитете и репутации, ассортименте продукции, сервисе, воздействие товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателя к ее продукции.

На конкурентоспособность фирм, перерабатывающих сырье, оказывают влияние следующие факторы: величина прибыли, получаемой от переработки сырья, которая зависит от качественных и стоимостных характеристик сырья, а также от стоимости других производственных ресурсов (рабочей силы, основного капитала, потребляемых топлива и энергии); состояние конъюнктуры рынка конечного продукта переработки сырья; динамика цен в результате колебаний спроса и предложения, расходов на транспортировку сырья к месту переработки или потребления; формы коммерческих и других связей между производителями и потребителями.

Уровень конкурентоспособности фирм-производителей сырьевых товаров во многом определяется тем, какими товарами они торгуют, где и как эти товары потребляются.

Конкурентные позиции фирмы на рынке зависят также от поддержки и содействия национальных государственных органов и других организаций, выражающихся в предоставлении гарантий экспортных кредитов, их страховании, освобождении от налогов и сборов, предоставлении экспортных субсидий, обеспечении информацией о конъюнктуре рынков и т. д.

Немаловажное значение для оценки реальных возможностей фирмы в конкурентной борьбе имеет своевременный анализ сильных и слабых сторон ее деятельности, что способствует разработке мер и средств, за счет которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех. В процессе маркетингового исследования для оценки конкурентоспособности фирмы применяют некоторые численные показатели, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом на рынке и обеспечивающую фирме получение намеченных и стабильных конечных результатов.

Фирма, имеющая более низкие издержки производства, получает большую величину прибыли, что позволяет расширять масштабы производства, повышать его технический уровень, экономическую эффективность и качество продукции, а также совершенствовать систему сбыта. В результате конкурентоспособность такой фирмы и выпускаемой ею продукции повышается, что способствует увеличению ее доли на рынке за счет других фирм, не имеющих таких финансовых и технических возможностей.

Важное значение имеет анализ издержек обращения, производимый путем соотнесения величины сбытовых расходов с размерами прибыли. Такое сопоставление делается обычно не только по всей сумме сбытовых расходов, но и по отдельным элементам: сбытовым филиалам, торговым посредникам, конкретным товарам и рынкам сбыта. Анализ издержек обращения позволяет обнаружить непроизводительные расходы по всей системе товародвижения товара от продавца к покупателю.

Поскольку конкуренция фирмы на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, особо возрастает значение свойств, придаваемых продукции фирмой.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность фирмы-производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность фирмы конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности фирмы, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность товара можно рассматривать и как способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам. Конкурентоспособность товара может быть определена только в результате сравнения его с другим товаром для конкретной группы потребителей (сегмента), т. е. конкурентоспособность – величина относительная (как по объекту сравнения, так и по сегменту рынка).

Конкурентоспособность продукции на рынке определяется совокупностью факторов. Прежде всего, это технический уровень товара, определяемый путем сопоставления показателей данного товара с показателями товаров конкурирующих предприятий с позиции эксплуатационных качеств и новизны. Большое значение имеют качественные особенности товара, а также внешний вид, упаковка, оформление, соответствие вкусам конкретных потребителей. Важным фактором выступает уровень цены товара, который сравнивается с уровнем цен на аналогичную продукцию конкурирующих предприятий. При определении конкурентоспособности товара большое значение имеет выяснение размеров скидок с цены, сроков поставки, патентной чистоты, а также объема услуг, предоставляемых конкурирующими предприятиями покупателям в связи с поставкой товара. Таким образом, конкурентоспособность продукции обычно выражается относительными численными или другими показателями, отражающими отличие интересующего товара от товаров-аналогов по технико-экономическим параметрам и способности оптимально удовлетворять определенную потребность покупателя. Поэтому определение уровня конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции на конкретном отраслевом рынке является одной из важнейших задач маркетингового исследования.

В основу оценки конкурентоспособности продукции берется исследование потребностей покупателей, требований рынка, на котором товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие конкретным потребностям покупателей. Поэтому для объективной оценки конкурентоспособно-

сти своего товара на рынке производитель должен использовать те же технико-экономические показатели (параметры), что и потребитель.

В тех случаях, когда на рынке уже есть продукты-аналоги, анализируются, как правило, не потребности, а образец, который пользуется спросом у покупателя.

При определении уровня конкурентоспособности изделия по отношению к образцу (эталону), взятому за базу для сравнения, необходимо учитывать показатели качества, технические и экономические характеристики, уровень конкурентоспособности по нормативным требованиям, степень соответствия товара потребностям основных возможных потребителей.

В результате анализа технических показателей товара выявляются численные показатели, которые могут обеспечить конкурентоспособность изделия на рынке. Для этого каждый технический показатель изделия обозначается определенной величиной в количественных единицах (например, мощность, размер, точность и т. д.) и выражается в виде процентного отношения величины показателя предлагаемого изделия к величине показателя, при которой данный элемент потребности будет удовлетворен полностью. Проведя сопоставление по всем техническим показателям, можно получить полный набор показателей, характеризующих отклонения свойств предлагаемого изделия от свойств, требуемых потребителем. Рассчитываемые таким способом показатели по форме являются индексами, на основе которых происходит сравнение элементов потребности и технических показателей, направленных на их удовлетворение. Такие показатели получили название параметрических индексов.

В целях обеспечения конкурентоспособности своих изделий производитель стремится предложить покупателю изделие с такими техническими показателями, которые в наибольшей степени могут удовлетворить соответствующие элементы потребности, всегда оцениваемые как 100%. Поэтому в результате расчетов получается показатель, характеризующий в обобщенном виде степень удовлетворения потребности, связанной с изделием того или иного класса. Чем выше величина этого показателя, тем полнее в целом удовлетворяются запросы покупателя.

Определение соответствия изделия потребностям покупателя обычно производится по товарам производственного назначения и товарам длительного пользования с высокой технологией, где технические показатели играют первостепенную роль и где потребность выражается в выполнении конкретно определенных функций, конечный результат которых обычно имеет количественное выражение.

После проведения анализа конкурентоспособности изделия по техническим параметрам и установления факта его соответствия требованиям потребителей на конкретном рынке проводится анализ конкурентоспособности продукции по экономическим показателям – сравнение анализируемого изделия с аналогом по цене потребления, что находит выражение в процентном отношении или в индексе цены потребления.

При оценке конкурентоспособности по экономическим показателям производится простое арифметическое сложение всех составляющих элементов цены потребления на определенном временном отрезке.

Сравнение цены потребления производится по изделиям, предназначенным для удовлетворения одной и той же потребности.

Цена продажи, составляющая часть цены потребления, непосредственно зависит от технико-экономических показателей изделия и того комплекса услуг, который обеспечивается изготовителем в связи с поставкой товара (т. е. до начала эксплуатации). Так как цена продажи выражает оценку товара со стороны потребителя, то она является важным фактором конкурентоспособности товара. Она сравнивается с ценой аналогов с учетом технико-экономических показателей и положения на рынке изготовителей сравниваемых изделий. Это делается с использованием тех же индексов и показателей, что и при оценке конкурентоспособности по техническим показателям. Обычно для таких расчетов используются специально разработанные методики для изделий определенного класса, предполагающие максимальный учет всех свойств и характеристик товара, а также при определенном объеме сбыта.

На основе сводных индексов конкурентоспособности по техническим и экономическим показателям рассчитывается показатель конкурентоспособности анализируемого изделия по отношению к товару-аналогу или образцу. В итоге этот показатель должен отражать различие между анализируемыми изделиями в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат.

Период, за который достигается оптимальный уровень цены потребления при нормальной интенсивности эксплуатации, называется экономическим ресурсом изделия. После выработки этого ресурса потребитель или прекращает использование изделия, или проводит его капитальный ремонт (если это оборудование) в целях восстановления экономического ресурса. Если экономический ресурс превышает амортизационный период, происходит моральное старение изделия, и производитель вынужден снимать его с эксплуатации, не используя полностью ресурс, вследствие чего он несет убытки на постоянных затратах. Поэтому считается, что экономический ресурс, на который рассчитывает потребитель, должен приблизительно соответствовать нормативным срокам полной амортизации (списания). Оценка необходимой потребителю величины экономического ресурса должна производиться на основе данных о фактических сроках службы аналогичных изделий, структуры расходов потребителей, а также сроков морального устаревания товаров одного класса.

Оценка конкурентоспособности продукции должна производиться с учетом экономического ресурса, необходимого потребителю. Поэтому определение весовой базы (коэффициентов) индекса конкурентоспособ-

ности по экономическим параметрам осуществляется на основании цены потребления образца, отнесенной к экономическому ресурсу.

При анализе конкурентоспособности продукции за основу для сравнения берется или один образец-аналог, пользующийся спросом у покупателя, или группа образцов, когда на рынке уже существует много изделий одного класса, каждое из которых имеет свои преимущества и удовлетворяет потребности определенной части потребителей, не имея монопольного положения на рынке.

В этом случае необходимо выяснить представительность товара, выбранного в качестве образца на рынке, т. е. его долю на рынке. Это необходимо в связи с тем, что, выпуская на рынок конкурентоспособную продукцию, фирма-изготовитель может рассчитывать на определенную долю рынка именно за счет вытеснения уже выступающего на рынке продукта-аналога или аналогов, выбираемых в качестве образцов. Крайне важно учитывать, в какой стадии жизненного цикла находится образец-аналог, поскольку, выпуская на рынок изделие, необходимо обеспечить ему определенный уровень конкурентоспособности на весь предполагаемый жизненный цикл. Поэтому при сравнении проектируемого или уже выпускаемого изделия фирма-изготовитель должна заранее ориентироваться на прогнозные показатели, отражающие уровень дальнейшего технического совершенствования продукта.

Исходя из опыта многих западных стран можно сказать, что конечным определяющим фактором конкурентного преимущества является хорошая репутация предприятия. Ее формирование и поддержание – трудоемкий и длительный процесс, требующий крупных затрат.

В этой связи в процессе оценки конкурентоспособности нужно ответить на следующие вопросы:

- Какие потребительские свойства несет в себе ваш товар?
- Что отличает ваш товар от аналогичных товаров ваших конкурентов, за какие свойства покупатели могут отдать ему предпочтение?
- Сколько времени ваш товар будет конкурентоспособным на рынке?
- Какими патентами или авторскими свидетельствами защищены особенности вашего товара?

Необходимо представить четкую характеристику основных качественных параметров исследуемого товара, его дизайна, особенности упаковки, показатели надежности, долговечности, работоспособности, длительности хранения и т. п.

Таким образом, конкурентоспособность продукта определяется наличием у него потребительских характеристик (одной или нескольких), лучших, чем у конкурирующих продуктов на данном сегменте. Отсюда следует вывод, что конкурентоспособность продукта может меняться на одном рынке от сегмента к сегменту. А поскольку предпочтения потребителей могут со временем изменяться, то конкурентоспособность продукта на одном сегменте также меняется со временем. Поэтому исследователям рынка следует всегда помнить о том, что единственно верный показатель конкурентоспособности продукта – предпочтение потребителей.

Если изделие не отвечает нормативным требованиям, оно не может продаваться, т. е. заведомо неконкурентоспособно. Но при этом главным мерилом качества остается потребность, поскольку конкурентные преимущества имеют те изделия, которые отличаются более высоким качеством с позиции конкретной группы (сегмента) потребителей, а следовательно, понятие качества может меняться от одной группы к другой.

В то же время каждое изделие обладает свойствами, определяющими размер затрат, необходимых для его покупки и использования, т. е. имеет цену потребления (C_n), которая складывается из цены продажи, расходов на транспортировку и хранение; стоимости установки; расходов по обслуживанию, на ремонт; расходов на энергию и т. д.

Надо иметь в виду, что отношение потребителя к товару при покупке отражает осведомленность покупателя о фирме-продавце, ее имидже, опыте использования продукта, в том числе и об эксплуатационных расходах.

Таким образом, даже выходя на рынок с меньшей ценой продажи, можно проиграть в сбыте, если цена потребления при этом возрастает.

Потребительские свойства товара и их набор определяются с учетом мнения потребителя. Нельзя предполагать, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повысит его конкурентоспособность. Необходимо учесть, что улучшение характеристик товара по сравнению с базовым образцом вовсе не гарантирует появления конкурентных преимуществ. Решающую роль в оценке преимуществ или недостатков товара следует отдавать потребителю.

Анализ других подходов к оценке конкурентоспособности товара, основанных на выявлении мнения потребителя, в частности работ по маркетингу, показывает, что и в этом случае такая важнейшая составляющая конкурентоспособности товара, как особенности потребителей, учитывается недостаточно.

Экономическая практика, однако, уже давно показала, что потребители на рынке не выступают единым целым. Они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами, что необходимо учитывать как в теоретических, так и в практических разработках, посвященных конкурентоспособности. Именно это обстоятельство учитывается маркетологами при сегментировании рынка в процессе позиционирования товара. Следовательно, для определения конкурентоспособности товара мало просто сравнить его свойства со свойствами конкурентов. Необходимо изучить поведение потребителей и их реакцию на товар.

Исследование конкурентоспособности товаров целесообразно проводить в соответствии с маркетинговым подходом по следующему алгоритму:

- выделение целевых сегментов;
- определение основных конкурентов;
- оценка конкурентоспособности товара на каждом целевом сегменте для определения новизны, ориентированной на конкурентные условия;
- выработка рекомендаций для предприятия по повышению конкурентоспособности продукции на целевых сегментах рынка.

При оценке рыночной ситуации необходимо принимать во внимание емкость рынка, его деление на сегменты, систему ценообразования, потребительские свойства товара, наличие товаров-аналогов, методы стимулирования продаж, информацию о потребителях товара, каналах сбыта и т. д.

Кроме того, не менее важной составляющей рыночной ситуации является оценка возможностей предприятия в целях установления соответствия его рыночных запросов внутренним производственным ресурсным возможностям. Сбор и обработка информации в этом направлении предполагает учет и анализ производственной мощности предприятия, оценку его материально-технической базы, учет товарного ассортимента, оценку вклада каждого вида продукта в прибыльность работы предприятия, оценку технического уровня товаров, учет издержек производства и т. д.

Информация о состоянии рынка при производстве товаров и услуг используется руководством предприятия для выработки стратегии и тактики последующей деятельности предприятия, направленных на создание максимально благоприятных экономических условий по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Если результаты исследования удовлетворяют предприятие и оно принимает решение о разработке и развертывании коммерческого производства новой продукции, то целесообразным является проведение сегментации рынка и выбора целевых сегментов.

Сегментация рынка товара представляет собой многомерное деление всех потенциальных потребителей этого рынка на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые, существенно отличные от других, требования к данному товару или услуге.

Сегментация и последующий выбор нужных сегментов дают рациональную основу для оценки конкурентоспособности товара, так как поставленная таким образом задача четко ориентирована на конкретную потребительскую группу. Целесообразным является проведение сегментации рынка по потребителям и продукту.

Основные сегменты потребителей можно выявить в ходе экспертного опроса сотрудников торговых предприятий, в том числе и в системе потребительской кооперации.

Следующим шагом должна стать сегментация рынка по продукту. Поскольку маркетинг предполагает изучение потребителей, то сегментация рынка – это всегда группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке. Сегментация рынка по продукту является «производной» от сегментации рынка по потребителям. Ведь в конечном счете выделение сегментов рынка по отдельным параметрам изделий – это учет в той или иной форме запросов и предпочтений потребителей, а следовательно, группировка потребителей по характеру их поведения и мотивации на рынке.

Таким образом, методика сегментации рынка по продукту предполагает, что на стадии разработки новой продукции для каждого опытного образца, во-первых, учитываются факторы, отражающие систему потребительских предпочтений и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя, во-вторых, определяются группы людей, каждая со своим набором потребительских предпочтений, в-третьих, все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей. Для выявления основных потребительских характеристик целесообразным будет проведение анкетирования конечных потребителей в целевых регионах.

Для определения основных конкурентов предприятия и выявления товаров-аналогов необходимо обозначить стратегическую группу, представляющую собой соперничающие предприятия с близкими позициями на рынке и сходными конкурентными возможностями. Выделение стратегических групп следует осуществлять на основе выбора важнейших характеристик предприятия отрасли: цены, качества, ассортимента, имиджа предприятия.

Моделирование и оценка уровня конкурентоспособности являются важным этапом в принятии решений об инвестировании в дорогостоящие НИОКР, создании новых производственных мощностей, повышении вероятности коммерческого успеха нового товара.

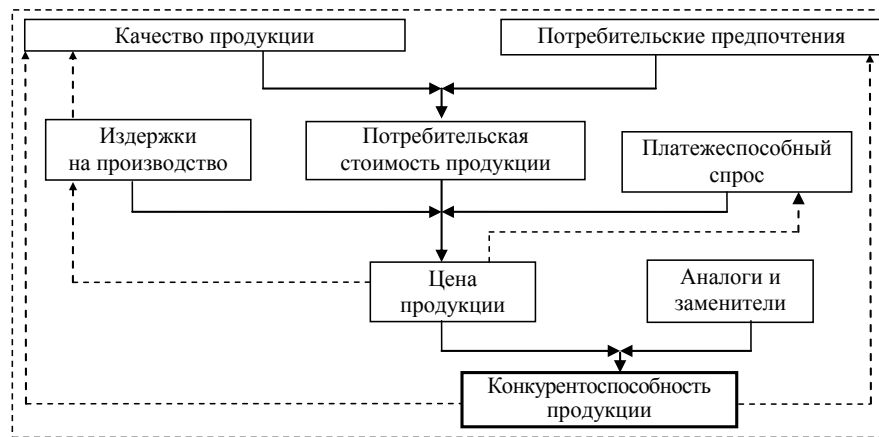
Моделирование показателей уровня конкурентоспособности изделий осуществляется на стадии проверки и отбора идей, чтобы создаваемый товар был конкурентоспособным при выходе на рынок.

Основная цель моделирования конкурентоспособности новой продукции предприятия сводится к моделированию рыночного механизма распределения рынка между продукцией предприятий-конкурентов. В основе лежит механизм формирования конкурентоспособности продукции (рис. 3).

Основанием для моделирования конкурентоспособности продукции являются следующие принципы:

- применение только количественных методов оценки;
- использование общеизвестных научных методов и показателей измерения;
- относительный характер конкурентоспособности продукции предприятия.

- выделение наиболее значимых факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность продукции предприятия, и агрегирование их в единую цифровую модель;
- определение и оценка конкурентоспособности продукции предприятия на рынке;
- выделение закономерностей изменения отдельных параметров продукции и ее конкурентоспособности.



Существуют различные подходы к математическому моделированию конкурентоспособности продукции.

Уровень качества продукции (V_q) является относительной характеристикой качества продукции и определяется по следующим формулам:

где Q – значение отдельного (обобщенного или главного) показателя качества оцениваемого изделия в соответствующих единицах измерения;

По определению Международной организации по стандартизации (ИСО), *качество* – это набор свойств товара, которые удовлетворяют конкретную потребность.

- назначение;
- надежность (безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость);
- экологичность;
- эргономичность;
- технологичность;
- эстетичность;
- стандартизация и унификация;
- патентно-правовые;
- безопасности применения;
- сертификационные.

Однако не только качество влияет на конкурентоспособность продукции, но и учет потребительских предпочтений. Потребители готовы покупать только ту продукцию, которая удовлетворяет их потребности должным образом.

13

Полезный эффект, получаемый покупателем от применения товара, характеризуется так называемыми параметрами процесса потребления (Π_{nn}). Для того чтобы товар мог удовлетворять конкретную потребность, он должен обладать набором конкретных технических параметров (T_{nn}), совпадающих с параметрами потребности:

$$\Pi_{nn} = T_{nn}. \quad (2)$$

В свою очередь, технические параметры товара есть не что иное, как качество (Q) и сопровождающий сервис (C):

$$T_{nn} = Q + C. \quad (3)$$

При оценке покупателями качества продукции в сочетании с потребительскими предпочтениями проявляется такая экономическая категория, характеризующая товар, как потребительная стоимость продукции. Она показывает, насколько продукция удовлетворяет определенную человеческую потребность. Сложность оценки потребительной стоимости заключается, во-первых, в отсутствии единицы оценки и, во-вторых, в необходимости определения уровня потребностей каждого человека и соответственно его оценки потребительной стоимости. Однако приблизительно оценить ее все же можно, хотя и условно. Таким образом, потребительная стоимость определяется при взаимодействии таких экономических категорий, как качество продукции и предпочтения потребителей.

Важнейшими факторами, определяющими в совокупности с потребительной стоимостью такую характеристику продукции, как цена, являются уровень платежеспособного спроса (в широком смысле) и издержки на производство продукции. От уровня платежеспособного спроса зависит, смогут ли потребители приобрести предлагаемый товар. С одной стороны, без учета данного фактора реализация продукции может быть сильно затруднена или вообще невозможна, с другой стороны, цену определяют издержки на производство продукции, с учетом которых устанавливается экономическая эффективность ее производства. Если продукцию невыгодно производить, то какой бы она ни была конкурентоспособной, производить ее никто не будет. Следовательно, при взаимодействии таких экономических факторов, как потребительная стоимость изделия, уровень платежеспособного спроса и издержки на производство, появляется цена изделия – одна из важнейших его количественных характеристик.

Цена изделия включает в себя затраты на его разработку, выпуск и реализацию, а также необходимый уровень прибыли. Ее величина определяет конкурентоспособность продукции и является основой расчета показателя «цена – качество» (одного из главных показателей конкурентоспособности). Кроме того, сопоставление цены изделия с уровнем платежеспособного спроса даст реальный объем спроса на продукцию, позволит определить потенциальных покупателей, выявить их предпочтения и максимально их учесть при разработке товара и дальнейшем товаропродвижении. Значение цены продукции определяется и тем, что существует особый вид конкуренции – неценовая, основанная на использовании конкурентного преимущества – более низких издержек. Таким образом, цена – мощный инструмент обретения и управления конкурентоспособностью продукции.

Однако истинное значение конкурентоспособности проявляется тогда, когда производитель выходит со своим товаром на рынок, когда товар на рынке противостоит аналогам других производителей и товарам-заменителям. Если товар обладает конкурентным преимуществом (более низкой ценой или более высокой потребительной стоимостью по сравнению с товарами-конкурентами), он будет реализован, т. е. подтвердит свою конкурентоспособность при наличии у покупателя выбора между данным товаром, товарами-аналогами и товарами-заменителями.

Следует отметить, что для обеспечения конкурентоспособности и прочного положения на рынке предприятию необходимо постоянно проводить исследования в области инновационной деятельности с использованием передовых технологий, «ноу-хау».

При сравнении показателей одного и того же предприятия в разные периоды правильнее применять термин «конкурентный потенциал», при оценке разных предприятий – «конкурентоспособность».

Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается наличием следующих трех признаков:

- потребители довольны и готовы купить повторно продукцию предприятия (потребители возвращаются, товары продаются высокого качества);
- общество, акционеры, партнеры не имеют претензий к предприятию;
- работники гордятся своим участием в деятельности предприятия, а посторонние считают за честь трудиться в этой компании.

Для того чтобы стать конкурентоспособным предприятием, необходимо следующее:

- Обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара подразумевается оцененное потребителем свойство объекта превосходить в определенный момент по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя.

- Поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, а следовательно, и его подразделений до уровня мировых предприятий-производителей в данной отрасли. Этот показатель характеризует возмож-

ность успешной работы организации в будущем. Успех в текущей деятельности не гарантирует успешного будущего.

- Установить свое место в рыночной среде. Это необходимый шаг в управлении конкурентоспособностью предприятия, что, в свою очередь, позволит решить вопрос оценки ранга данного предприятия среди конкурентов.

Для управления конкурентоспособностью необходимо наличие объективного инструмента ее оценки. Поэтому важным этапом является разработка надежного, объективного метода измерения конкурентоспособности предприятий. Ошибка в выборе метода измерения может привести к принятию ошибочных управленческих решений.

В настоящее время в Республике Беларусь нет общепринятой методики оценки конкурентоспособности организаций. Зарубежный опыт в этой области крайне скудно освещается в литературе. Каждое предприятие оценивает свою конкурентную позицию по своей методике, а суть и эффективность ее применения не афиширует.

Оценка конкурентоспособности предприятия представляет собой сложную многофакторную задачу, которая сводится к выявлению наиболее значимых числовых показателей конкурентоспособности и их интегрированию. Действительно, любой объект – это не что иное, как набор показателей качества, при изменении которых происходят количественные и качественные его изменения.

Большинство методов оценки конкурентоспособности организаций основаны на применении различных коэффициентов для анализа производственной деятельности, финансового положения, эффективности инвестиций. Основными показателями конкурентоспособности предприятия следует считать:

- экономический потенциал и эффективность деятельности (активы, основной капитал, собственный и заемный капитал, объем продаж, доля на рынке, прибыль);
- уровень управления (формы организации и опыт функционирования элементов хозяйственного механизма с позиции нововведений и ответственности);
- производственный и сбытовой потенциалы, указывающие на возможность фирмы производить и реализовывать ту или иную продукцию в требуемых количествах в необходимые сроки (наличие сырьевой базы; производственные и сбытовые мощности; объем и направления капиталовложений, определяющих производственную политику и т. д.);
- научно-исследовательский потенциал (организация и направление научных исследований, ежегодные расходы на НИОКР, число патентов на изобретения, область патентования, оценка возможности занятия фирмой монопольного положения в какой-либо области техники и т. д.);
- финансовое положение (платежеспособность, кредитоспособность и условия кредитования, структуру капитала – отношение собственного капитала к общей сумме активов и т. д.);
- репутацию фирмы, ее рыночную стратегию, инновационную деятельность;
- состояние и квалификацию трудовых ресурсов;
- другие показатели.

Конкурентоспособность – это та особая зона, в которой в известных пределах интересы производителей и потребителей сходятся. Следовательно, при оценке конкурентоспособности учитывается не только совокупность показателей, относящихся в основном к сфере заключения сделок и эксплуатации товара, но и другие критерии (комплекс условий его реализации, возможности поставок, сервисного обслуживания, утилизации и др.), важные для потребителей конкретного рынка.

Для оценки конкурентоспособности предприятия предлагается выбирать систему показателей эффективности производственной деятельности предприятия, финансового положения предприятия (2), эффективности организации сбыта и продвижения товара (3), конкурентоспособности товара (4) и эффективности инновационного проекта (5). Интегральный показатель конкурентоспособности можно получить методом теории желательности. Общий показатель конкурентоспособности (K) предприятия рассчитывается в виде средней геометрической взвешенной

$$K = e_1^{\alpha_1} \cdot e_2^{\alpha_2} \cdot e_3^{\alpha_3} \cdot e_4^{\alpha_4} \cdot e_5^{\alpha_5} \quad (4)$$

Конкурентоспособность предприятия представляет собой среднеарифметическое или средневзвешенное число конкурентоспособности отдельных видов выпускаемой продукции:

$$J_{предпр} = \left[\frac{\left(\sum_{i=1}^m J_{i/1} + \sum_{i=1}^m J_{i/2} + \dots + \sum_{i=1}^m J_{i/m} \right)}{m} + \frac{\left(\sum_{j=1}^n J_{j/1} + \sum_{j=1}^n J_{j/2} + \dots + \sum_{j=1}^n J_{j/n} \right)}{n} + \frac{\left(\sum_{k=1}^r J_{k/1} + \sum_{k=1}^r J_{k/2} + \dots + \sum_{k=1}^r J_{k/r} \right)}{r} \right] : P, \quad (5)$$

где $J_{предпр}$ – конкурентоспособность предприятия относительно конкурентов;

$J_{i/1}$ – относительная конкурентоспособность i -й продукции предприятия в сравнении с продукцией первого конкурента;
 m – количество конкурентов по i -й продукции;
 $J_{j/1}$ – относительная конкурентоспособность j -й продукции в сравнении с продукцией первого конкурента;
 n – количество конкурентов по j -й продукции;
 $J_{k/1}$ – относительная конкурентоспособность k -й продукции в сравнении с продукцией первого конкурента;
 r – количество конкурентов по k -й продукции;
 P – количество конкурентов.

В данной формуле взвешивание может осуществляться с учетом объема производства:

$$J_{\text{предпр}} = \frac{\left[\sum_{i=1}^m \left[\left(\frac{J_{i/1} + J_{i/2} + \dots + J_{i/m}}{m} \right) v_i \right] + \sum_{j=1}^n \left[\left(\frac{J_{j/1} + J_{j/2} + \dots + J_{j/n}}{n} \right) v_j \right] + \sum_{k=1}^r \left[\left(\frac{J_{k/1} + J_{k/2} + \dots + J_{k/r}}{r} \right) v_k \right] \right]}{(v_i + v_j + v_k)}, \quad (6)$$

где v_i, v_j, v_k – объемы продукции i, j, k -го видов продукции, выпускаемой на анализируемом предприятии.

Конкурентоспособность товара – определяющий фактор конкурентоспособности предприятия, но он не является исчерпывающим. При изменении конкурентоспособности предприятия необходимо учитывать его потенциальные возможности.

Конкурентоспособность предприятия целесообразно оценивать по четырем основным группам показателей:

- преимущества во внешней среде (макросреда, инфраструктура региона, микросреда);
- преимущества во внутренней среде (технологии, организация процессов, ресурсы);
- преимущества в качестве и ресурсоемкости выпускаемых товаров, новшеств;
- преимущества рынков (по объему, количеству конкурентов, оперативности и надежности финансовых операций, безопасности торговли).

Благодаря данным показателям можно учитывать все аспекты деятельности предприятия.

Для интегральной оценки конкурентоспособности предприятия ($K_{\text{орз}}$) может быть использована формула товаров и рынков, на которых они реализуются:

$$K_{\text{орз}} = \sum a_i \cdot b_j \cdot K_{ij} \rightarrow 1, \quad (7)$$

где a_i – удельный объем товара в объеме продаж за анализируемый период;

b_j – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организации;

K_{ij} – конкурентоспособность i -го товара на j -м рынке.

Для промышленно развитых стран значимость рынка рекомендуется принимать равной 1, для остальных стран – 0,7, для внутреннего рынка – 0,5.

Конкурентоспособность предприятия ($K_{\text{ао}}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{ао}} = (P_{\text{ао}} \cdot Z_{\text{ло}} : P_{\text{ло}} \cdot Z_{\text{ао}}) \kappa_1 \cdot \kappa_2 \cdot \kappa_n, \quad (8)$$

где $P_{\text{ао}}, P_{\text{ло}}$ – полезный эффект анализируемого и лучшего образцов за нормативный срок их службы в условиях конкретного рынка, единица полезного эффекта;

$Z_{\text{ло}}, Z_{\text{ао}}$ – совокупные затраты на жизненный цикл лучшего и анализируемого образцов;

$\kappa_1, \kappa_2, \kappa_n$ – корректирующие коэффициенты, отражающие конкурентные преимущества.

Недостатком данной методики является то, что конкурентоспособность предприятия отождествляется с конкурентоспособностью его товара, что не всегда верно. Например, ряд изделий белорусских предприятий сегодня вполне конкурентоспособны на самых развитых рынках. Одновременно большинство предприятий, выпускающих эти изделия, находятся в кризисном состоянии. Сегодняшние их достижения закладывались еще в 1970–1980-е гг. Из-за кризиса в экономике страны ухудшился их конкурентный потенциал, снизились перспективы развития. Не исключено, что за счет былой мощи предприятие с низким конкурентным потенциалом выпускает более конкурентоспособные товары. Это, как правило, продолжается недолго, так как данные предприятия вытесняются из рынка успешно развивающимися конкурентами.

ми. Кроме того, в указанной методике значимость рынка определяется субъективно, что снижает достоверность оценки.

Одной из реализуемых на практике методик определения оценки конкурентоспособности предприятия является использование номенклатуры показателей, сгруппированных в следующие группы:

- ликвидности и платежеспособности;
- рыночной устойчивости;
- рентабельности результатов финансово-хозяйственной деятельности;
- оценки рентабельности использования организационно-управленческого потенциала;
- оценки коммерческой активности;
- оценки конкурентоспособности товара;
- оценки качества торгового обслуживания;
- имиджа системы.

Интегральный показатель конкурентоспособности в данном случае определяется по формуле

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2}, \quad (9)$$

где R_{ij} – уровень конкурентоспособности продукции рассматриваемого субъекта рынка и других j -х конкурентов;

A_1, A_2, A_{ij} – единичные показатели оценки конкурентоспособности продукции рассматриваемого субъекта рынка и других анализируемых j -х конкурентов.

Как следует из формулы (9), наивысшую конкурентоспособность имеют тот хозяйствующий субъект рынка и выпускаемая им продукция, у которых суммарный результат по всем однонаправленным показателям выше, чем у остальных. В данной модели конкурентоспособность определяется по максимальному удалению от начала координат. Полученный результат соотносим с полученным эталоном или результатом конкурента (если он имеется). Указанное отношение должно находиться в интервале от 0 до 1. По специально разработанной шкале определяем уровень конкурентоспособности товара. В данном случае воспользуемся шкалой, разработанной И. Ансоффом, с некоторой долей модификации:

- $0 \leq K \leq 0,40$ – неудовлетворительный уровень конкурентоспособности;
- $0,40 \leq K \leq 0,70$ – удовлетворительный уровень конкурентоспособности;
- $0,70 \leq K \leq 0,80$ – хороший уровень конкурентоспособности;
- $0,80 \leq K \leq 1,00$ – высокий уровень конкурентоспособности.

Часто проводят сравнительную оценку конкурентоспособности (в баллах) по четырем группам факторов:

- продукция (качество, технические параметры, престиж торговой марки, упаковка, габариты, уровень ремонтного обслуживания, универсальность, надежность, срок службы, защищенность патентами и т. д.);
- цена (прейскурантная, процент скидки с цены, срок платежа, условия скидки);
- каналы сбыта (прямая доставка, торговые представительства, оптовые посредники, агенты и комиссионеры, дилеры, степень охвата рынка, система контроля запасов, система транспортировки);
- продвижение продукции на рынок (реклама, индивидуальная продажа, стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, обучение персонала, упоминание о продукции в средствах массовой информации).

Проставленные баллы суммируются по факторам конкурентоспособности, и по общему количеству баллов дается заключение о конкурентоспособности предприятия. Чем больше баллов, тем конкурентоспособность предприятия выше. Эта методика также не лишена субъективизма. О перспективе повышения конкурентоспособности предприятия предлагаем судить по показателю нормы прибыли или отношению величины прибыли к сумме затрат. Если норма прибыли предприятия превышает среднюю отраслевую норму прибыли, можно говорить о высокой эффективности производства или получении сверхприбыли. Этот результат, по нашему мнению, свидетельствует о наличии резервов повышения конкурентоспособности предприятия, так как есть возможность снизить цену на реализуемую продукцию с одновременным увеличением объема продаж и повысить абсолютную прибыль. Надо учитывать, что прибыль предприятия в отдельные периоды может возрастать по причинам, не зависящим от усилий предприятия. Так, благодаря налоговым льготам может резко подняться уровень рентабельности предприятия. При этом не приходится говорить о повышении конкурентоспособности предприятия.

Анализ структуры показателей конкурентоспособности предприятий показывает, что часто в роли оценочных показателей выбирают финансовые показатели. Однако на практике нередки случаи, когда предприятия, имеющие вполне нормальные финансовые показатели, становились банкротами. Кроме того, информативность сведений бухгалтерского и управленческого учета оставляет желать лучшего. Показатели должны отражать эффективность использования материальных, трудовых, финансовых, информационных ресурсов и функциональных аспектов деятельности компании. К показателям конкурентоспособности предъявляются, кроме названных, следующие требования: информативность, количественность, простота в исчислении, полезность для руководства, обозримость, интерпретируемость, постоянство в течение длительного периода.

С учетом этих требований для оценки конкурентоспособности предприятия предлагаем применять следующие частные показатели:

- объем продаж за период;
- объем продаж на одного работника;
- количество выпущенной продукции на одного работника;
- доля рынка по основной продукции в странах СНГ;
- доля экспортной продукции в общем объеме выпуска;
- число выпускаемых моделей и модификация продукции;
- коэффициент конкурентоспособности основной продукции;
- фондоотдача;
- количество стран, в которые поставляется продукция;
- общий объем произведенной продукции за период существования предприятия;
- место в рейтинге;
- отношение капитализации к реализации;
- рентабельность производства;
- затраты на 1 р. товарной продукции;
- годовой темп прироста реализации;
- отношение дивиденда на акцию к ее рыночной цене;
- уровень рекламаций по основной продукции;
- доля основных производств, имеющих сертификат на систему качества ИСО 9000;
- износ активной части основных фондов;
- доля НИОКР в общем объеме продаж;
- отношение заработной платы на предприятии к средней по стране;
- доля работников с высшим и среднеспециальным образованием;
- отношение объема продаж к критическому объему выпуска.

Кроме вышеназванных, в номенклатуру показателей конкурентоспособности предприятия могут быть включены коэффициенты финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности, деловой активности, рентабельности, которые определяются по общепринятой методике.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности предприятия рассчитывается по формуле

$$K = \frac{\frac{Y_1}{2} + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_{n-1} + \frac{Y_n}{2}}{n-1}, \quad (10)$$

где $Y_1, Y_2, Y_3, Y_{n-1}, Y_n$ – показатели конкурентоспособности;
 n – число показателей.

Значения показателей конкурентоспособности исчисляются по следующим формулам:

$$Y_i = \frac{\Pi_i}{\Pi_{i\max}}; \quad (11)$$

$$Y_i = \frac{\Pi_{i\max} - \Pi_i}{\Pi_{i\max}}, \quad (12)$$

где Π_i – значение i -го показателя;

$\Pi_{i\max}$ – максимальное значение i -го показателя среди сравниваемых объектов или принятый нормативный показатель.

Формула (10) была получена в результате совершенствования метода профилей, разработанного для оценки качества изделий. Профилем называется графическое изображение выбранных технико-экономических показателей (ТЭП) по определенным правилам:

- оценочное поле делится на равные $(n-1)$ части, где n – число ТЭП;
- ширина поля (H) выбирается произвольно;
- каждый ТЭП объекта складывается на делительной шкале, причем, чем значение показателя качественно лучше, тем правее оно располагается на делительной шкале.

Интегральный коэффициент качества изделий (K_k) определяется как соотношение площади профиля (S_{np}) и оценочного прямоугольного поля (S):

$$K_k = \frac{S_{np}}{S}. \quad (13)$$

Площадь, ограниченная профилем, рассчитывается по формуле

$$S_{np} = h \cdot \left(\frac{X_1}{2} + X_2 + X_3 + \dots + X_{n-1} + \frac{X_n}{2} \right), \quad (14)$$

где h – расстояние между делительными шкалами (выбирается произвольно), мм;
 X_1, X_2, \dots, X_n – координаты вершин поля, мм.

Площадь оценочного поля определяется по формуле

$$S = h \cdot (n - 1) \cdot H, \quad (15)$$

где H – ширина оценочного поля, мм.

Из формул (14) и (15) получена формула расчета интегрального коэффициента качества:

$$K_{\kappa} = \frac{\frac{X_1}{2} + X_2 + X_3 + \dots + X_{n-1} + \frac{X_n}{2}}{(n-1) \cdot H}. \quad (16)$$

Формула (16) идентична формуле (10) в том случае, когда ширина поля (H) равна 1 мм, а координаты вершин профиля соответствуют значениям показателей.

Формула (11) применяется для прямых, а формула (12) – для обратных показателей. Прямыми называются показатели, с ростом значений которых конечный результат улучшается, а обратными – уменьшаются.

При оценке конкурентоспособности предприятий сначала определяют предложенные показатели, затем по формуле (11) вычисляют коэффициенты конкурентоспособности, ранжируя сравниваемые объекты. Предложенные показатели и методика объединения их в один интегральный показатель позволяют объективно измерить конкурентоспособность предприятий.

Предложенная методика оценки конкурентного потенциала предприятия может быть в полной мере использована на практике.

Показатели конкурентоспособности измеряются количественно по учетно-отчетной документации предприятия. Достоверность оценки конкурентоспособности в существенной степени зависит от точности принятых показателей. При расчете показателей необходимо соблюдать принципы правдивости, единообразия, сопоставимости. Показатели за разные периоды приводятся с учетом темпов инфляции к сопоставимому виду. Динамические показатели рассчитываются относительно базового периода, а показатели базового периода определяются относительно предыдущего года. При соблюдении этих условий обеспечивается достоверность интегральных показателей конкурентоспособности.

Коэффициенты конкурентоспособности рассчитываются по формулам (10)–(12) сначала по группам, а затем получают интегральное значение.

Необходимо периодически проводить расчеты конкурентоспособности за предыдущие годы, планировать значение интегрального показателя на будущий период. Интегральный показатель конкурентоспособности целесообразно ввести в стратегический и в текущий бизнес-планы предприятий, связывая его с динамикой вознаграждения высшего руководства предприятия по результатам года.

Многие хозяйствующие субъекты Республики Беларусь ставят перед собой стратегическую цель – стать конкурентоспособной компанией. Для направления усилий работников на достижение стратегической цели необходимо разработать положение о материальном стимулировании работников в зависимости от величины конкурентного потенциала предприятия. Данное положение будет являться связующим звеном между материальной заинтересованностью работников и стратегической целью предприятия.

Кроме того, для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность, руководству предприятия следует придавать большое значение анализу сильных и слабых сторон деятельности на рынке.

К организационным мерам, направленным на повышение конкурентоспособности фирмы, относятся:

- Обеспечение технико-экономических и качественных показателей, определяющих приоритетность продукции фирмы на рынке.
- Изменение качества изделия и его технико-экономических параметров с учетом требований потребителя и его конкретных запросов, повышение внимания к надежности продукции.
- Выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями.
- Выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов на предприятии.
- Изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами.
- Определение возможных модификаций продукта путем повышения качественных характеристик, например, таких как долговечность, надежность, экономичность в эксплуатации, улучшение внешнего оформления (дизайна).

- Выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе применяемых фирмами-конкурентами (скидок с цены, сроков и объемов гарантий).
- Нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, в особенности новой.
- Дифференциация продукции, обеспечивающая относительно устойчивое предпочтение покупателями определенных видов взаимозаменяемых товаров. Значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями в отношении качества продукции, особенностей ее эксплуатации, репутации фирмы-производителя и т. д.
- Воздействие непосредственно на потребителя путем искусственного ограничения поступления на рынок новых, более прогрессивных товаров, проведения активной рекламной деятельности, предоставления денежного или товарного кредита, в частности путем рассрочки платежа.

Таким образом, оценка конкурентоспособности фирмы на конкретном рынке или сегменте основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей. Она является завершающим этапом маркетингового исследования, и на ее основе определяют потенциальные возможности фирмы, а также мероприятия, которые фирма должна провести для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.

При такой оценке необходимо учитывать следующее: потребность в капиталовложениях фактических и на перспективу как в целом, так и по отдельным видам продукции и конкретным рынкам; ассортимент конкурентоспособной продукции, ее объемы и стоимость (продуктовая дифференциация); набор рынков или их сегментов для каждого продукта (рыночная дифференциация); потребность в средствах на формирование спроса и стимулирование сбыта; перечень мер и приемов, которыми предприятие может обеспечить себе преимущество на рынке (создание благоприятного представления о фирме у покупателей, выпуск высококачественной и надежной продукции, постоянное обновление продукции на основе собственных разработок и изобретений, обеспеченных патентной защитой, добросовестное и четкое выполнение обязательств по сделкам в отношении сроков поставок товаров и услуг).

5. ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Проблемы международной конкурентоспособности компаний тесно связаны с коренными изменениями, произошедшими в характере спроса и предложения на мировом рынке, с возникновением новой конкурентной ситуации, получившей название гиперконкуренции.

Под *гиперконкуренцией* понимается такая ситуация, когда международные компании с возрастающей силой подвергаются совокупному воздействию ранее изолированных друг от друга конкурентных факторов, что ведет к возникновению многоаспектной, динамичной и агрессивной конкуренции.

Назовем отличительные признаки новой конкурентной ситуации:

- *Одновременное развитие в нескольких направлениях*, важнейшими из которых являются качество производимой продукции, затраты, использование новейших технологий, создание рыночных барьеров, укрепление финансового положения компаний. В новых условиях указанные параметры должны учитываться фирменным менеджментом в совокупности.
- *Многоаспектный характер гиперконкуренции*. Во-первых, компании конкурируют между собой на разных уровнях: не только на рынках сбыта, но и в области инноваций (интеллектуальных, финансовых и природных ресурсов). Во-вторых, они используют адаптивные маркетинговые подходы на различных страновых рынках, причем руководство компаний должно гибко и мобильно реагировать на специфику поведения потребителей, учитывать любые колебания спроса.
- *Высокий динамизм рыночных процессов*, что предполагает оценку не только существующих, но и будущих запросов потребителей. Компании должны быть готовы удовлетворить их до того, как наметившиеся тенденции станут реальностью.
- *Растущая агрессивность участников рыночного пространства*, целью которой является нарушение имеющегося равновесия в расстановке сил конкуренции, достижение конкурентных преимуществ над соперниками рынка.

При этом в ход часто идут и недобросовестные методы конкуренции. Особое место среди них занимает *экономический шпионаж*, который охватывает практически все сферы деятельности рыночной экономики как тайная форма сбора, анализа и использования информации.

Например, обратимся к высокой моде. Создаваемые ведущими мировыми модельерами образцы одежды эксклюзивны, и это обеспечивает домам моды возможность использования ценовой стратегии «снятия сливок». Парижские модельеры дважды в год представляют свои новые коллекции одежды. На эти просмотры приглашается ограниченное количество посетителей, в зал запрещено приносить записывающую технику, а также делать эскизы или рисунки. Несмотря на высокий статус приглашенных, каждого держат под жестким контролем служащие. Тем не менее, секреты высшего моделирования становятся известны конкурентам.

Специально обученные агенты текстильных компаний под видом журналистов или потенциальных покупателей проникают на сеанс показа мод. Будучи профессионалами, они специализируются на деталях: один запоминает фасон рукава, другой – юбки, третий – текстуру ткани и ее расцветку. После просмотра они собираются вместе и восстанавливают всю модель. Таких «охотников» за секретами домов высокой моды на Западе называют бандами Кодака, поскольку сделанные ими эскизы в силу своей точности напоминают фотографии.

В обстановке гиперконкуренции обычных средств наблюдений за конкурентами оказывается явно недостаточно, поэтому необходимо иметь тщательно отработанную *систему постоянного сбора сведений о главных соперниках*, задачей которой является поиск и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий.

При этом сбор информации о конкурентах преследует ряд целей:

- обеспечение оперативного поступления надежной и достоверной информации о потенциале каждого из основных конкурентов;
- определение того, каким образом действия основных конкурентов могут затрагивать текущие интересы компании;
- обеспечение высокой эффективности и исключение дублирования в сборе, анализе и распространении информации о конкурентах.

Исследование деятельности конкурирующих фирм должно быть системным и состоять из следующих этапов:

- определения действующих и потенциальных конкурентов;
- анализа показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов;
- выявления сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Таким образом, нельзя быть постоянным и абсолютным лидером по конкурентоспособности. Но постоянная работа над эффективным применением концепции маркетинга, поиск и максимальная реализация имеющихся конкурентных преимуществ компании помогут ей доказать свою состоятельность в новых условиях конкурентной борьбы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Азарян, Е. М. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. М. Азарян. – Харьков : Студцентр, 2003. – 202 с.

Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2007. – 495 с.

Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 544 с.

Алексунин, В. А. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2001. – 160 с.

Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.

Буров, А. С. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / А. С. Буров. – М. : Дашков и К°, 2000. – 284 с.

Герчикова, И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. Н. Герчикова. – М. : Внешторгиздат, 1995.

Герчикова, И. Н. Международное коммерческое дело : учеб. для вузов / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 501 с.

Государственная комплексная программа развития регионов, малых и средних городских поселений на 2007–2010 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 7 июня 2007 г. № 265. – Минск, 2007. – 64 с.

Государственная программа возрождения и развития села на 2005–2010 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 25 марта 2005 г. № 150 [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа : <http://president.gov.by/press28073.html>. – Дата доступа : 07.08.2005.

Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2007–2010 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 26 марта 2007 г. № 136 [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа : <http://test.belisa.org.by/ru/nis/gospr/b787894fcb05f289.html>. – Дата доступа : 05.09.2007.

Дэниэлс, Дж. Д. Международный бизнес. Внешняя среда и деловые операции : [пер. с англ.] / Дж. Д. Дэниэлс. – М. : Дело, 1998. – 784 с.

Карпова, С. В. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / С. В. Карпова. – М. : Экзамен, 2005. – 288 с.

Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление / Ли Се Ун. – М. : Наука, 1996. – 352 с.

Маркетинг : учеб. для вузов / А. Н. Романова [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 559 с.

Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.

Международный маркетинг : практикум для студентов специальностей 1-25 01 03 «Мировая экономика», 1-26 02 03 «Маркетинг», факультета последипломного образования и довузовской подготовки и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП ИПК / авт.-сост. : Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2007. – 96 с.

Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / под ред. Г. А. Васильева [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.

Михайлов, О. В. Основы мировой конкурентоспособности : учеб. пособие / О. В. Михайлов. – М. : Познават. книга плюс, 1999. – 592 с.

Моисеева, Н. К. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.

Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / В. И. Моргунов ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К^о, 2005. – 152 с.

Национальная программа демографической безопасности Республики Беларусь на 2007–2010 гг. : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 26 марта 2007 г. № 135 [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа : http://mintrud.gov.by/min_progs/prog_22. – Дата доступа : 03.07.2007.

Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг : учеб. для вузов / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономистъ, 2005. – 990 с.

Портер, М. Конкуренция : [пер. с англ.] / М. Портер. – М. : Вильямс, 2002. – 496 с.

Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / пер. с англ. И. В. Квасюка. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

Трейси, М. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / М. Трейси, Ф. Вирсема. – М. : Вильямс, 2007. – 304 с.

Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.

Ющук, Е. Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Е. Л. Ющук. – М. : Вершина, 2006. – 240 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Понятие конкурентоспособности фирмы на международном рынке.....	4
2. Стратегические факторы конкурентного преимущества фирмы	5
3. Определение конкурентных преимуществ фирмы на международном рынке	6
4. Методология анализа конкурентоспособности и конкурентных возможностей фирмы на внешних рынках.....	8
5. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения	20
Список рекомендуемой литературы	21

Учебное издание

Байбардина Татьяна Николаевна
Бурцева Оксана Александровна

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИРМЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

**Текст лекции
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
и слушателей специального факультета
по переподготовке кадров ОСП «Институт
повышения квалификации и переподготовки
кадров Белкоопсоюза»**

Редактор Е. В. Седро
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 04.09.09. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 2,56. Уч.-изд. л. 2,90. Тираж 110 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.